

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA CV.NABILLA ADVERTISING DI BANJARMASIN

ABSTRAK

Ahmad Mulli¹,Kuniaty²,Berta Lestari³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan M A B Banjarmasin

Pennelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) sttrategi pemassaran untuk meningkatkan pennjualan produk pada CV. Nabilla Adverrtising Banjarmasin,(2) sttrategi pemassaran yang seharusnya meningkatkan pennjualan area dibanjarmasin.

Pennelitian ini menggunakan rancangan pennelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu metode pennelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau.

Hasil pennelitian menunjukkan bahwa pennjualan produk mengalami penurunan dikarenakan kurangnya prromosi dan banyaknya pesaing yang menawarkan harga lebih murah dan bersaing, faktor lain yang mempengaruhi menurunnya pennjualan adalah *Personal Selling* dengan tenaga pennjualan terbatas dan kurang maksimalnya memanfaatkan media seperti media sosial dan sebagainya. Meningkatkan dan menjalankan *personal selling* dengan mengefektifkan tenaga pennjualan yang ada melalui pendidikan teoritis dan pemberian pengalaman melalui latihan secara nyata pada transaksi-transaksi pennjualan

Kata Kunci:Kebiiijakan sttrategi pemassaran,peningkatan pennjualan

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) marketing sttrategies to increase product sales on CV. Nabilla Adverrtising Banjarmasin, (2) marketing strategy that should increase the sales of the area in Banjarmasin.

This study uses a descriptive qualitative research design that is a research method aimed at describing existing phenomena, which take place now or in the past.

The results show that product sales have decreased due to lack of promotion and the number of competitors offering cheaper and competitive prices, other factors that affect the decline in sales are Personal Selling with limited salespeople and less than maximum use of media such as social media and so on. Increase and run personal selling by streamlining existing sales force through theoretical education and providing experience through training in real on sales transactions

Keywords: Policy marketing strategy, increase sales.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi ini ditandai dengan tajamnya persaingan, oleh karena itu sttrategi pemassaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan, dengan terus berkembangnya dunia usaha khususnya pada bidang perdagangan kebutuhan *primer* maupun kebutuhan *sekunder*, ternyata banyak pihak yang berminat untuk berusaha dalam bidang jasa tersebut, karena potensi bisnisnya cukup menjanjikan. Banyak pihak baik

masyarakat pada umumnya maupun pengusaha yang sudah ada. Hal ini tentu saja berdampak pada persaingan bisnis. Terutama dalam bentuk usaha jasa yang semakin ketat khususnya pada perusahaan CV. Nabilla adverrtising Banjarmasin yang bergerak dalam bidang usaha jasa pembuatan biro reklame. Dijelaskan di sini biro reklame, spanduk dan lain-lainnya merupakan salah satu barang yang cukup diminati dan dibutuhkan perusahaan swasta yang bergerak dibidang lain dan toko-toko usaha kecil yang berada di Banjarmasin.

Dengan banyaknya perusahaan swasta maupun usaha-usaha swasta berarti membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang luas. Demikian pula halnya dengan perusahaan jasa yang dijalankan CV. Nabilla Adverrrtising Banjarmasin, baik di daerah perkantoran dan daerah terpencil, dapat mempermudah masyarakat yang membutuhkan jasa pembuatan biro reklame, spanduk, dan hal lainnya yang berhubungan dengan periklanan.

Kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia persaingan yang sangat ketat di antara sesama pengusaha pada saat ini berhubungan erat dengan peningkatan penjualan, sedang peningkatan penjualan itu sendiri akan tercapai melalui kepuasan konsumen.

Oleh karena itu setiap pimpinan perusahaan selalu dituntut untuk kerja keras dan memiliki kreatifitas yang tinggi untuk terciptanya tujuan perusahaan. Dalam bidang pemasaran ialah untuk meningkatkan hasil penjualan atau setidaknya untuk mempertahankan hasil penjualan yang telah dicapai. Berbagai macam cara yang dapat dipergunakan untuk mencapai maksud tersebut antara lain : perencanaan produk yang tepat, promosi, penentuan harga, penetapan harga jual yang tepat, pengembangan produk dengan memperhatikan kegiatan dan langkah-langkah yang dijalankan oleh pesaing lain.

Suatu perusahaan hanya akan berhasil meraih keuntungan pada tingkat yang wajar, tumbuh, berkembang, dan mampu bersaing apabila perusahaan tersebut mendapatkan kepercayaan dari masyarakat khususnya masyarakat yang menjadi pelanggan dari perusahaan yang bersangkutan. Selera kebutuhan dan kemampuan mereka harus menjadi sorotan pihak perusahaan, karena dengan demikianlah kepercayaan mereka dapat terus terpelihara. Dari pembahasan singkat tentang berbagai tantangan, baik yang sifatnya internal maupun eksternal bagi suatu organisasi, jelaslah bahwa manajemen perusahaan mutlak harus memahami penggunaan berbagai pendekatan

dan teknik dalam merumuskan strategi perusahaan yang dijalankan.

Kelanjutan keberadaan dan pertumbuhan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memberikan perhatian yang sangat khusus dengan para pelanggan pemakai jasa perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi bersaing untuk meningkatkan minat dalam hal ini usaha peningkatan pelayanan kepada konsumen sebagai daya tarik tambahan bagi pelanggan dalam menghadapi persaingan.

Bila perusahaan memiliki citra yang baik di mata pelanggan maka yang akan timbul ialah suatu kepercayaan yang besar pada perusahaan meskipun di pasaran terdapat produk pesaing dengan manfaat dan harga relatif sama atau dengan kata lain para pelanggan akan tetap setia meskipun terdapat produk baru. Dalam hal ini pimpinan perusahaan perlu memelihara dan meningkatkan pelayanan tersebut karena dampak yang sangat positif bagi perusahaan.

Seperti halnya pada CV. Nabilla Adverrrtising Banjarmasin pemilik harus memperhatikan pelayanan yang cukup bagi pelanggan sehingga dapat meminimalkan kepuasan pelanggan terhadap sarana dan akan mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh sebab itu jelas bahwa dalam meningkatkan pelayanan perusahaan sangat membantu memelihara dan mempertahankan kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat

dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kualitatif.

HASIL PENELITIAN

Dalam usaha mencapai tujuannya perusahaan akan selalu dihadapkan pada berbagai masalah, baik masalah kecil maupun masalah besar. Demikian pula halnya bila perusahaan hendak menginginkan kelangsungan hidup yang terjamin dan kontinyu maka perusahaan tersebut akan selalu berusaha untuk dapat mengatasi dan mencari cara pencegahannya dengan baik terhadap semua masalah yang dihadapinya. Timbulnya suatu masalah karena tujuan yang telah ditetapkan mengalami hambatan dan rintangan, hambatan dan rintangan inilah perlu

dicarikan jalan keluar dan pemecahannya, sehingga tujuan perusahaan dapat diwujudkan.

CV. Nabilla Adverrtising Banjarmasin adalah perusahaan yang menjalankan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa pembuatan biro reklame yang mana telah dijelaskan pada latar belakang di dalam BAB I. perusahaan ini telah menjalankan usahannya sejak tahun 2000, sedangkan yang terjadi pada CV. Nabilla Adverrtising Banjarmasin ialah perusahaan menginginkan adanya peningkatan terhadap omset pennisualan, agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sedangkan sekarang ini sudah banyak muncul perusahaan yang menjalankan usaha seperti ini sehingga semakin mempertajam persaingan.

TABEL
OMZET PENNJUALAN TRIWULAN KE 3

NO	TAHUN	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	JUMLAH
1	2016	40.615.450	40.888.823	40.611.176	122.115.449
2	2017	40.969.349	50.083.331	40.656.792	131.709.472
3	2018	40.004.416	40.339.347	30.879.256	111.223.019

Sumber : CV. Nabilla Adverrtising Banjarmasin, 2019

Omzet pennisualan produk dagang CV. Nabilla Adverrtising di kota Banjarmasin pada tahun 2016 triwulan ketiga (Agustus-Oktober), pada bulan Agustus sebesar Rp. 40.615.450 pada bulan September sebesar Rp. 40.888.823 pada bulan Oktober sebesar Rp. 40.611.176 total pennisualan pada triwulan ketiga tahun 2016 adalah sebesar Rp. 122.115.449 atau rata-rata perbulan sebesar Rp. 40.703.817.

Omzet pennisualan produk dagang CV. Nabilla Adverrtising di kota Banjarmasin pada tahun 2017 triwulan ketiga (Agustus-Oktober) pada bulan Agustus sebesar Rp. 40.969.349 pada bulan September sebesar Rp. 50.083.331 pada bulan Oktober sebesar Rp. 40.656.792. Total pennisualan pada triwulan ketiga tahun 2017 adalah sebesar Rp. 131.709.472 atau rata-rata perbulan sebesar Rp. 40.903.157.

Omzet pennisualan produk dagang CV. Nabilla Adverrtising di kota Banjarmasin

pada tahun 2018 triwulan ketiga (Agustus-Oktober) pada bulan Agustus sebesar Rp. 40.004.416 pada bulan September sebesar Rp. 40.339.347 pada bulan Oktober sebesar Rp. 30.879.256 Total pennisualan pada triwulan ketiga tahun 2018 adalah sebesar Rp. 111.223.019 atau rata-rata perbulan Rp. 40.074.340.

Rata-rata dari total omzet CV. Nabilla Adverrtising Banjarmasin setiap triwulan untuk penghasilan perusahaan ini tidak memberikan peningkatan, malah penurunan rata-rata yang terjadi setiap triwulannya.

Dari data omzet tersebut, pennisualan produk pada CV. Nabilla Adverrtising Banjarmasin terlihat penurunan pennisualan di akhir tahun 2018. Penurunan omzet tersebut tentu mempengaruhi perkembangan perusahaan, sedangkan target pennisualan produk pada CV. Nabilla Adverrtising Banjarmasin ini cukup jauh dari realisasinya,

berdasarkan keterangan pimpinan CV. Nabilla Adverrtising Banjarmasin.

Dari uraian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa ada faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya masalah-masalah tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) Kurangnya usaha prromosi oleh perusahaan.
- 2) Keterbatasan dana untuk kegiatan pemassaran dan persaingan yang ketat dengan perusahaan lain.
- 3) Sttrategi pemassaran yang telah dilakukan CV. Nabilla Adverrtising Banjarmasin

Berikut ini penulis menguraikan hasil pannelitian terhadap keadaan konsumen pada CV. Nabilla Adverrtising mengenai kendala-kendala yang menyebabkan kurangnya perhatian mereka pada perusahaan, kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Kurangnya usaha prromosi oleh perusahaan.
- 2) Kurang dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat umum
- 3) Prediksi masyarakat umum tentang produk perusahaan
- 4) Terbatasnya jumlah pelanggan

Hal-hal yang memang terjadi di CV. Nabilla Adverrtising Banjarmasin adalah sebagai berikut :

- 1) Pelanggan perusahaan tergolong kecil
- 2) Tidak adanya antisipasi persaingan
- 3) Kurangnya luas daerah pemassaran

Dari uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa selama ini perusahaan masih kurang memperhatikan masalah pemassaran dan prromosi, hal ini dapat dilihat dari :

- (1) Kurangya kegiatan periklanan.
- (2) Tidak dilakukannya prromosi pennisualan untuk mendorong

pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

- (3) Kurangnya pemassaran langsung yang dilaksanakan.
- (4) Kurangnya kegiatan *personal selling* sehingga kurang meningkatkan pennisualan.

Dari keterangan di atas berarti kegiatan pemassaran yang dilakukan masih kurang maksimal, selain itu tidak adanya program khusus atau perencanaan dalam melakukan pemassaran tersebut.

Mengenai bentuk *personal selling* yang sudah dijalankan oleh perusahaan adalah dalam bentuk :

- 1) Melaksanakan hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
- 2) Berusaha menarik pelanggan baru untuk jadi pelanggan tetap perusahaan.

Jadi *personal selling* yang dilakukan sebagai bentuk langsung antara penjual dan pembeli untuk menemukan tanggapan hingga terjadi transaksi pennisualan CV. Nabilla Adverrtising dengan pelanggan tetap dalam rangka meningkatkan persahabatan dengan mereka, dengan persahabatan perusahaan berupaya supaya pelanggan ini menceritakan dengan baik tentang kepribadian perusahaan dan produk yang dimiliki perusahaan.

Hubungan masyarakat sekarang ini sudah hampir tidak dilaksanakan oleh perusahaan CV. Nabilla Adverrtising. Hal ini disebabkan karena adanya kesibukan perusahaan dan tidak adanya program khusus untuk hubungan masyarakat. Hal ini jelas mengurangi pengetahuan masyarakat tentang perusahaan dan produknya sehingga menimbulkan prediksi-prediksi negatif di masyarakat.

CV. Nabilla Adverrrtising baru ini memulai pemassaran langsung, hubungan pemassaran langsung ini pun masih terbatas pada para pelanggan saja. Hal itu disebabkan karena perusahaan tidak mempunyai informasi tentang calon pembeli baru dan belum ada usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka pencarian informasi tersebut.

Adapun keadaan pasar sekarang ini terus mengalami perubahan di mana semakin bertambahnya pesaing yang bergerak di bidang yang sama, maka perusahaan harus mempunyai strategi untuk menghadapi persaingan tersebut agar tercapainya tujuan perusahaan dan diperlukan keaktifan pihak perusahaan untuk melakukan kegiatan pemassaran dan prromosi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan, karena itu penulis mencoba untuk mencari jalan keluar untuk meningkatkan penjualan produk sebagai upaya memaksimalkan pemassaran produk perusahaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada bidang pemassaran yang ditandai oleh menurunnya penjualan produk dan tidak terpenuhinya target penjualan.

Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, maka sebagai sumbangan pikiran penulis terhadap perusahaan, di sini akan dikemukakan beberapa alternatif pemecahannya, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Langkah pertama dalam melakukan usaha adalah menentukan pembeli dan mengelompokkannya berdasar riset pasar dan menemukan di mana produk kita bisa masuk. Perusahaan harus berani keluar untuk melihat suasana persaingan yang ada di pasar, di sinilah proses pemassaran dimulai dengan menetapkan program prromosi.

Untuk kegiatan prromosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan dan kebijaksanaan prromosi. Dengan melalui tujuan itulah perusahaan bisa melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan pemassaran mengalami penyimpangan dari apa yang telah ditetapkan.

Tujuan tersebut bisa dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1) Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek ini merupakan dasar yang harus dicapai dalam waktu singkat, di antaranya adalah:

- (1) Meningkatkan volume penjualan dengan mengefektifkan prromosi.
- (2) Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan.
- (3) Menjaga kontinyoitas atau berjalan berkelanjutan.

2) Tujuan jangka Panjang

Tujuan yang ingin dicapai untuk waktu yang panjang atau sampai waktu yang akan datang, yang termasuk tujuan jangka panjang yaitu:

- (1) Memaksimalkan laba.
- (2) Mengadakan ekspansi atau perluasan usaha.

Setelah menentukan tujuan kebijaksanaan prromosi, perusahaan juga harus memulai pendekatan sttrategis terhadap pemassaran.

Ada lima hal yang harus dilakukan yaitu:

- 1) Menentukan sasaran sttrategis untuk produk yang akan ditawarkan.
- 2) Menentukan pedoman untuk masing-masing produk yang menjelaskan corak prromosi yang sesuai untuk digunakan.
- 3) Berusaha mengadakan, membuat, menyusun prromosi yang menyakinkan dan profesional. Untuk ini diperlukan orang yang

- profesional dalam menyusun dan mengawasi promosi yang dibuat.
- 4) Melaksanakan penelitian dan mengevaluasi untuk menilai hasilnya dan membandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya.
 - 5) Menciptakan promosi sebagai suatu program strategi pemasaran terpadu perusahaan untuk setiap periode usaha.

Dari uraian di atas maka penting sekali adanya strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah bauran promosi atau *promosional mix*, yang terdiri dari :

1) Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian gagasan barang atau jasa sebagai salah satu kebijaksanaan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk dari produsen kepada calon pembeli atau konsumen. Secara garis besar fungsi periklanan adalah :

- (1) Memberikan informasi.
- (2) Membujuk dan mempengaruhi pembeli.
- (3) Menciptakan kesan.
- (4) Sebagai alat komunikasi.

Apabila perusahaan bisa merealisasikan dengan baik maka hasilnya akan lebih

Sebagai penjelasan lebih lanjut, di sini penulis akan menguraikan kedua media di atas tersebut, yaitu sebagai berikut :

- (1) Papan nama
 - (2) Kalender tahunan
- 2) *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Personal selling adalah salah satu cara mempromosikan produk secara langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi ini bersifat individual sehingga penjual langsung dapat tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan pembeli. Proses promosi seperti ini bisa terjadi di tempat penjual, namun pada umumnya penjual yang aktif mendatangi pembeli dan terjadi penawaran sebagai usaha untuk mendapatkan pesanan atas produk perusahaan.

Untuk mendukung usaha *personal selling* hendaknya perusahaan membuat buku panduan produk yang berisikan tentang produk dan cara pemakaiannya. Dengan adanya buku panduan produk ini, maka tenaga penjual bisa dengan mudah melakukan komunikasi penjualan untuk mendapatkan permintaan dari pelanggan.

Dalam *personal selling* ini ada hak-hak yang harus diperhatikan oleh tenaga penjualan, yaitu persiapan-persiapan sebelum melaksanakan tugas-tugas *personal selling*, persiapan-persiapan tersebut meliputi :

- (1) Persiapan sebelum penjualan (mengenai pengetahuan yang luas tentang produk)
- (2) Penentuan lokasi pembelian potensial. Dalam hal ini tenaga penjual harus tahu sasaran *personal selling* yang akan didatangi, mengenai data-data yang digunakan adalah data-data pembeli yang lalu dan sekarang.

- (3) Melakukan penjualan yang baik. Terjadinya penjualan ini tergantung pada komunikasi yang diarahkan, mengenai mampu atau tidaknya komunikasi ini memikat calon pembeli untuk membeli produk perusahaan.
 - (4) Pelayanan yang ramah sesudah pembelian dan penjualan. Di dalam tahap ini seseorang penjual dituntut untuk bertindak hati-hati dan bisa menghargai para pembeli. Dengan cara itu perusahaan akan mendapatkan peluang besar untuk mendapatkan pelanggan tetap.
- 3) *Promotion* (Promosi penjualan)
Promosi penjualan yang dilakukan pada CV. Nabilla Advertising Banjarmasin berupa diadakannya undian untuk menampilkan produk serta melakukan promosi. Tentu konsumen lebih tertarik untuk melakukan hubungan kerja dan mengejar promo target pengambilan yang diadakan perusahaan.
- 4) Hubungan masyarakat
Dalam hubungan masyarakat ini hendaknya perusahaan baik karyawan dan pimpinan perusahaan mulai berusaha meluangkan waktu berperan aktif dalam masyarakat seperti:
- (1) Partisipasi dalam kegiatan masyarakat.
 - (2) Proyek bantuan kemanusiaan.
 - (3) Sebagai sponsor tim olahraga amatir.
- 5) Publisitas

Publisitas adalah bentuk lebih luas dalam hubungan masyarakat dalam upaya untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. Komunikasi ini dapat mempengaruhi terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Publisitas ini merupakan berita yang dibuat oleh media mengenai perusahaan yang dilakukan oleh pihak ketiga.

6) Pemasaran langsung

Dalam hal ini perusahaan bisa melakukan kegiatan di segmen pasar untuk mengetahui kelompok-kelompok pembeli produk mengenai alamat, nomor telepon sehingga dapat dilakukan pemasaran langsung kapan saja dalam rangka menawarkan produk. Karena itulah pemasaran langsung ini sangat perlu untuk membina keakraban dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi komunikasi.

7) Strategi produksi

Strategi produksi yang dilakukan CV. Nabilla Advertising Banjarmasin berjenis *Pre Order*, adalah sistem pembelian barang dengan memesan dan membayar terlebih dahulu sebelum produksi dimulai, dengan tenggang waktu tunggu (estimasi/perkiraan) sampai barang selesai diproduksi, karena pihak perusahaan tidak mungkin tahu desain seperti apa yang diinginkan konsumen mereka, satu desain tidak mungkin dipakai untuk konsumen lain karena beda konsep, beda keperluan, beda tulisan atau informasi yang diperlukan konsumen.

8) Strategi harga

Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk menentukan harga jual suatu produk. Berikut adalah tiga cara yang paling sering digunakan dalam strategi penetapan harga:

(1) Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode ini adalah yang paling standar dan paling banyak digunakan, metode ini menentukan harga berdasarkan total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang dijual, dan menambahkan sejumlah persentase tertentu sebagai laba. Ada 4 kategori dalam penetapan harga berdasarkan biaya, yakni: *Cost-Plus Pricing Method*, *Mark-up Pricing*; , *Fixed Fee Pricing*; dan *Target Pricing* ;

(2) Strategi penetapan harga berdasarkan kebutuhan/keinginan

Strategi ini lebih mengutamakan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Strategi ini memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama, akibat beberapa faktor tertentu seperti letak geografis, waktu, dan sebagainya. Ada 2 macam kategori dalam strategi ini, yakni: *Price Sensitivity Meter* (PSM) dan Diskriminasi Harga

(3) Strategi penetapan harga berdasarkan persaingan

Strategi ini menyoroti harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh industri pesaing. Ada dua metode yang bisa digunakan, yakni:

Perceived Value Fixing dan *Sealed Bid Pricing* ;

9) Strategi tempat/distribusi

Pemilihan lokasi dipengaruhi oleh : kedekatan dengan kawasan Industri, dekat dengan kawasan perkantoran, lokasi pasar, pusat pemerintahan, perumahan atau masyarakat, jumlah pesaing yang ada dalam satu lokasi, sarana dan prasarana. Sedangkan distribusi dipengaruhi oleh : Pertimbangan pembeli dan faktor pasar, karakteristik produk, faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Fungsi Saluran distribusi :

(1) Fungsi Transaksi : menginformasikan kepada pelanggan adanya suatu produk dan kelebihan atau manfaat suatu produk.

(2) Fungsi Logistik : mengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara, menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.

(3) Fungsi Fasilitas : penelitian (mengumpulkan informasi tentang anggota saluran dan pelanggan) serta pembiayaan (memastikan bahwa anggota saluran mempunyai uang yang cukup untuk membiayai aliran barang).

PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) CV. Nabilla Advertising Banjarmasin perusahaan yang menawarkan jasa pembuatan biro reklame berbagai jenis seperti

- papan nama toko atau perusahaan, baleho, spanduk dan lain-lain.
- 2) Daerah pemassarannya adalah wilayah Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura, dan sekitarnya.
 - 3) Penjualan produk CV. Nabilla advertising Banjarmasin selama tiga tahun terakhir telah mengalami statis atau tetap dan bahkan ada sedikit penurunan penjualan dan tidak mencapai target penjualan. Setelah dilakukan penelitian dan analisa ternyata penurunan tersebut dikarenakan kurangnya promosi dari pihak perusahaan dan karena banyaknya perusahaan baru yang serupa dengan menawarkan harga yang relatif lebih murah dan promosi yang lebih gencar bermunculan.
 - 4) Promosi yang dilakukan selama ini oleh CV. Nabilla Advertising Banjarmasin adalah berupa *personal selling* dengan tenaga penjualan yang terbatas, dan pemasaran langsung melalui media telepon selain itu juga melalui alat-alat transaksi atau properti seperti nota, kwitansi, baju kaos, pulpen, jam dinding, kalender, dan lain-lain.
 - 5) Pada umumnya komponen *promotional mix* seperti publisitas kurang, periklanan lewat berbagai media yang kurang maksimal dan tidak adanya *sales promotion* di perusahaan ini.
 - 6) Munculnya perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama sehingga membuat penurunan penjualan produk perusahaan.
 - 7) Untuk mengatasi masalah yang ada maka perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap pemasaran yang telah dilakukan dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relatif

murah, efektif dan efisien serta dapat membawa keuntungan yang maksimal bagi perusahaan yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan sehingga mampu membawa perusahaan bersaing dengan perusahaan lain dan bisa bertahan untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi, dan control*.
- Lopiyoodi, rambat dan A. Hammbdani, 2006, *Manajemen pemasaran* jasa, salemba empat Jakarta.
- Purwanto, iwan, 2008, *Manajemen sttrategi*. Yrama widya. Bandung.
- Simamoor, Bilson, 2001. *Memenangkan pasar dengan pemasaran yang efektif dan proffitable* PT. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Simamoor, Bilson, 2003. *Membongkar kootak hitam konsumen*, PT. Gramedia pustaka utama. Jakarta.